

MOBILIÁRIO

# Do Cartaxo para o mundo

Mobiliário de luxo, personalizado e potencialmente exclusivo. Esta é a proposta da Green Apple, que está a conquistar os mercados internacionais

Texto Fátima Ferrão



**D**esigners e artesãos criam, em conjunto, as peças exclusivas da marca de mobiliário a partir da fábrica do Cartaxo. Nada é deixado ao acaso. Cada material, cada pormenor, a forma como o tecido forra e assenta em cadeiras e sofás, tudo é pensado, testado, adaptado. A qualidade é ponto de ordem, e nada pode falhar. “É isto que nos diferencia, e exatamente o que os clientes esperam de nós”, explica Sérgio

Rebola, CEO e cofundador da Green Apple. Mais do que uma fábrica, no sentido tradicional do termo, o centro de produção da Green Apple parece uma oficina tradicional. Não que lhe falte equipamento ou tecnologia, mas porque o ruído não incomoda, não existe maquinaria pesada ou peças a sair em série de um qualquer tapete de produção. Aqui há tempo para trabalhar com calma. Cada encomenda é tratada como única. “O nosso cliente é exigente, pelo que está disposto a esperar

pelas peças”, diz o administrador. Quando o pedido é feito, explica, é estabelecido um prazo (que nunca é curto) “que nos permita produzir ao nosso ritmo”. Este é o preço da exclusividade e do luxo. Mas nem sempre foi assim. Sérgio Rebola e Rute Martins, diretora criativa da empresa, ambos licenciados em economia, embarcaram em 2005 nesta aventura empresarial que começou por abordar apenas a área de design de interiores e a criação de acessórios e de pequenos objetos. As coisas

**Mostrar como se faz**  
Todos os novos clientes são convidados a visitar a fábrica e o showroom da Green Apple

5 000

**METROS**  
Dimensão atual das instalações da empresa, no Cartaxo

70%

**EXPORTAÇÃO**  
Porcentagem da produção destinada aos mercados externos

1 MILHÃO

**DE EUROS**  
Investimento no arranque da fábrica do Cartaxo

**O desenvolvimento faseado do projeto de produção tem permitido à Green Apple crescer de forma sustentada, sem riscos**

correram bem até 2010, com um crescimento rápido, mas muito dependente do mercado nacional. A crise económica, que começou a fazer sentir-se nesse ano, fê-los perder cerca de 30% da quota de mercado, e os clientes começaram a retrair-se. “Percebemos que tínhamos de partir para a internacionalização”, diz o CEO.

**COM UM PÉ NO ORIENTE**

De malas e bagagens, nova aventura à vista. Rumo a Milão, mostraram-se ao

mundo do design e do mobiliário numa das maiores feiras do setor. “Foi precisamente aí que percebemos que a resposta para dar a volta estava dentro de casa”, conta Sérgio Rebola. “Deparámos com vários mercados, nomeadamente o asiático, que valoriza o trabalho em Portugal e que procurava um design único, mais exclusivo e luxuoso.”

Os primeiros passos do novo projeto, que começou a incluir o design de mobiliário, foram dados em 2012. No ano seguinte, foram criadas as primeiras peças, que começaram por produzir em outsourcing. A China foi um dos primeiros mercados a receber o mobiliário da Green Apple, e continua a ser um dos mais importantes para o negócio, a par com o Dubai e outros países do Médio Oriente. Na Europa, concorrem “mano a mano” com a reputação e o design italiano. “Um desafio que estamos a conseguir vencer”, acredita Sérgio Rebola.

As encomendas começaram a crescer, mas a capacidade de resposta revelava-se limitada na vertente da produção e insuficiente na qualidade e atenção dadas aos acabamentos, que eles pretendiam únicos e distintivos. “Era também difícil conseguir compromissos para manter os prazos de entrega”, reforça o CEO.

A resposta passou por nova aventura: o arranque da fábrica a partir do zero, sem experiência de produção e sem equipa. Esta fase teve início em 2014 e, revela Sérgio, num ano e meio contrataram 30 pessoas para as diversas valências necessárias. Especialistas em marcenaria, acabamentos, estofa, costura, design e arquitetura reforçaram a equipa com o objetivo de criar uma oferta chave-na-mão. “Queríamos acompanhar o cliente em todo o seu projeto, desde a criação e produção do mobiliário e dos acessórios até à decoração dos espaços”, revela o responsável da Green Apple.

**FORMAÇÃO E RECURSOS ESPECIALIZADOS**

Na Green Apple, o cuidado com a qualidade e o bom serviço começaram, desde logo, na formação da equipa. O investimento na fábrica, entre 2014 e 2015, foi feito de forma faseada, com prioridade para a mão de obra. “Não tínhamos equipa, era preciso começar do zero”, explica Sérgio Rebola.



## A prioridade foi contratar artesãos experientes que vão passando o seu conhecimento aos mais novos

Na altura, as taxas de desemprego eram muito elevadas, mas os responsáveis da empresa procuravam perfis difíceis de encontrar. "Queríamos pessoas com experiência e especialização em áreas como a marcenaria, a costura ou o estofa, e fomos encontrar muitas delas a desempenhar funções completamente diferentes", diz o administrador. "Fomos buscá-las, algumas delas mais velhas, mas que aceitaram o desafio de ajudar a formar os mais novos", acrescenta.

Assim nasceu uma equipa que junta sangue jovem com a experiência de uma vida. O senhor Francisco, marceneiro de profissão, é um destes exemplos. Com 67 anos, juntou-se ao projeto Green Apple em 2014 e, desde então, passa o conhecimento da sua arte a quem está a dar os primeiros passos na área. "Ele tem conhecimentos únicos que tentamos passar para as gerações mais novas", afirma o CEO. "Criámos uma equipa do zero, apostámos nos jovens que conseguimos formar. Temos hoje um grupo de cerca de 45 pessoas que trabalha muito bem."

Para Sérgio Rebola, esta foi uma boa aposta, uma vez que, quatro anos depois, a equipa está estável, integrada e devidamente formada. "Hoje não seria fácil fazer o mesmo porque, entretanto, o mercado tem estado a absorver os trabalhadores mais especializados."

Apesar de este ser um negócio intensivo em mão de obra, porque integra técnicas tradicionais, a Green Apple não descarta a tecnologia. No final de 2016, a empresa fez uma grande aposta nesta área, o que resultou em mais um "investimento elevado", como revela Sérgio Rebola. "Estamos muito bem preparados em termos tecnológicos. Essa simbiose entre mão de obra qualificada e especializada com a tecnologia é o que nos permite

## CADA NOVA PEÇA É COMO SE FOSSE A PRIMEIRA

Os criadores inspiram-se em tudo o que os rodeia, buscando fazer sempre produtos diferentes e únicos

A inspiração está na base de toda a criação, e é por isso que, na Green Apple, tudo serve para gerar novas ideias. Lugares. Formas. Cores. Sabores. Experiências. Vivências. "Inspiramo-nos em tudo o que nos rodeia", revela Sérgio Rebola. "Somos insatisfeitos por natureza. Queremos fazer mais e melhor. E por isso que a cada nova peça que criamos, colocamos tanta paixão como se fosse a primeira, a primogénita", acrescenta. Assim começou e continua a viagem pela criatividade.

O objetivo é ser uma marca diferenciadora e totalmente orientada para o cliente, capaz de interpretar e traduzir os seus desejos e expressões em algo único e irrepetível. Para tal, é também fundamental conhecer cada cliente e perceber a fundo as suas necessidades, desejos, gostos e, acima de tudo, a cultura.

Ao exportar para 40 países, as tendências, as preferências e os hábitos têm que ser entendidos para que nada falhe. Sérgio Rebola explica que, por exemplo, no Médio Oriente, é preciso ter em conta os espaços distintos dentro de uma habitação. "Há a zona da família, que geralmente tem muitos elementos, o espaço para os homens e uma área mais feminina." Há, por isso, preferência por sofás, com seis ou mais lugares, ou mesas de refeição que chegam a contar com 36 cadeiras. Para a China, os pedidos são diferentes, com cores como o dourado a dominar, assim como os mármore de tons claros e peças com muitos pormenores e embutidos. "É uma constante aprendizagem", acrescenta o CEO.

aumentar a produtividade e conseguir responder a projetos com dimensão e prazos mais curtos", reforça.

## CRESCER PASSO A PASSO

O desenvolvimento faseado do projeto de produção tem permitido à Green Apple crescer de forma sustentada, evitando dar passos maiores do que a perna. Sérgio Rebola revela que praticamente todo o investimento resulta do esforço pessoal dos dois sócios, tendo a empresa recorrido a apoios apenas para a internacionalização.

Neste caso, explica o CEO, contam com o apoio de associações empresariais nacionais, algumas do setor da indústria da madeira, outras multissetoriais, para a participação em feiras internacionais que servem como montra dos produtos. Estas associações apresentam projetos integrados junto da AICEP para que as empresas interessadas em participar tenham, *a posteriori*, apoios a fundo perdido, na ordem dos 40-45%. Ainda assim, diz, "é um investimento muito elevado, porque o retorno desses incentivos pode demorar um ano".

Hoje, o esforço de internacionalização já é menor, e a recomendação por parte de clientes tem atraído novos projetos. "Neste momento, temos vários em carteira para os próximos 2-3 anos, que são de clientes satisfeitos que estão a planear novos investimentos, e também de outros que já vieram por recomendação", conta Sérgio Rebola.

## 5 000 METROS DE CRIATIVIDADE

O espaço de produção, localizado no Cartaxo, começou com 300 metros quadrados e ocupa hoje cinco mil. O crescimento foi feito à medida das necessidades e está agora organizado por secções (marcenaria, estofa, acabamentos...), cada uma delas independente em gestão e custos. O CEO explica. "Temos uma estrutura de gestão analítica, que apura os custos de cada área. Conseguimos gerir melhor os gastos e os recursos, e controlar a qualidade de forma mais eficiente."

À saída de cada secção, o produto é avaliado para verificar se está tudo em conformidade com o pedido, e há sempre um controlo de qualidade. Sem cumprir estes requisitos, não se avança para a fase



## O líder

Sérgio Rebola, o CEO, é um dos dois sócios da Green Apple que suportaram boa parte do investimento necessário

seguinte. Se algum problema for detetado, este é corrigido de imediato.

As madeiras utilizadas são nobres, maciças, essencialmente choupo. As peças são produzidas a partir de moldes criados exclusivamente, o que ajuda a replicá-las sempre que necessário. Estes moldes existem em suporte informático, mas também fisicamente, como se de peças de Lego se tratasse. Esta preocupação garante que, de cada vez que uma peça é produzida, fica exatamente igual e que respeita todos os seus componentes.

Em caso de grandes encomendas, que pela sua dimensão tenham de ser produzidas junto de parceiros, os moldes garantem que a qualidade é exatamente a mesma. "Temos um parceiro que só faz cadeiras, outro que só faz estofos, o que nos permite, nas encomendas maiores, funcionar à semelhança da indústria automóvel", explica o administrador. Cada

**Hoje em dia, muitas encomendas já chegam por recomendação de clientes anteriores**

componente é produzido por um especialista, sendo o controlo de qualidade, montagem e acabamentos feitos internamente.

A Green Apple aposta num design sustentável, com o máximo respeito pelas matérias-primas. "Somente assim podemos apresentar soluções de design inovadoras que correspondam às necessidades dos nossos clientes", diz Sérgio Rebola.

Também por isso, quando iniciam a relação com um novo cliente, os responsáveis da Green Apple fazem questão de convidá-lo para uma visita à fábrica. "Queremos que percebam como as peças são pensadas e executadas, que vejam a qualidade dos materiais utilizados e que entendam o processo de produção." A visita termina com um café e um pastel de nata, tipicamente portugueses, no showroom em que é possível ver o produto acabado. ●